

Е. В. Белоусова, С. А. Клименко

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

E. V. Belousova, S. A. Klimenko

Marketing management in the sphere of educational services

The article reflects main goals and directions of marketing researches that are being held in Vladivostok state university of economics and service and appearing to be the basis for developing and realization university marketing policy. The central point of interaction with consumers of educational services is a center «University entrant» that applies new approaches in career-guiding and pre-university training. Creation of educational district enabled the university to offer fundamentally new complex of educational services that includes full educational cycle (from secondary to higher education).

Поставив во главу угла интересы потребителя и отказавшись от «производственной» ориентации, российские вузы вошли в конкурентные рыночные отношения со всеми их атрибутами. В новых условиях каждый вуз должен самостоятельно выработать программу работы, рассчитанную на длительную перспективу с учетом складывающейся обстановки в стране и регионе, основываясь на собственных перспективных прогнозах. Эта политика должна строиться в большой степени на основе изучения спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Другими словами, у вуза возникает необходимость построения системы управления, в основе которой заложена философия маркетинга.

Маркетинговый подход как неотъемлемый элемент рынка имеет свою специфику в сфере оказания образовательных услуг. Она проявляется в том, что вуз работает одновременно на двух рынках — рынке образовательных услуг и рынке труда. Учет требований рынков, тщательное изучение как потенциальных потребителей образовательных услуг, так и ситуации на рынке труда, а затем и разработка соответствующего комплекса маркетинга — все эти мероприятия позволят увеличить доступность образования для каждого сегмента потребителей, повысить качество образовательных услуг и эффективность работы образовательных учреждений.

Маркетинговое управление вузом предполагает создание в университете специальных

административно-управленческих подразделений, которые выполняли бы полный или ограниченный набор маркетинговых функций. С этой целью во ВГУЭС создан отдел маркетинговых исследований (ОМИ), который отвечает за организацию и планирование комплекса маркетинговых мероприятий, а также сбор и обработку маркетинговой информации по факторам внешней и внутренней среды вуза.

ОМИ проводит маркетинговые исследования сразу в нескольких направлениях. Прежде всего, это изучение потенциальных потребителей, выявление их предпочтений и нужд. Специалисты ОМИ ставят перед собой цель ознакомиться с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту (образовательной услуге). При этом мы берем во внимание тот факт, что часто решения при выборе образовательных услуг принимаются на эмоциональном, а не на рациональном уровне. Даже в тех случаях, когда потребители убеждены в абсолютной рациональности своих покупок, эмоциональная составляющая решения также присутствует. Как ни странно, часто при выборе вуза срабатывают стереотипы. Причем они часто работают на подсознательном уровне, и человек не может сам объяснить их происхождение, утверждая, что ему «просто нравится». Эта группа потенциальных потребителей образовательной услуги наиболее пристально изучается службой маркетинга. Необходимо найти и уметь донести до потенциальных потребителей доводы, которые

бы разбивали необоснованные стереотипы, или создать для людей, склонных жить по стереотипу, другой стереотип, выгодный для вуза.

В ходе проведения маркетингового исследования мы пытаемся найти ответы на такие вопросы, как:

- Что потенциальные потребители образовательных услуг ожидают получить от обучения?
- Чем потребители руководствуются при выборе образовательной услуги вуза?
- Каковы психологические характеристики потребителей, которые влияют на выбор ими вуза?
- Какие потребности удовлетворяются получением высшего образования (т. е. какую пользу ищут потребители)?

Неоценимую помощь в решении обозначенных задач нам оказывает база данных «Абитуриент», которая составляется и пополняется по результатам «полевых» исследований, проводимых в школах, техникумах, лицеях и т. п. База данных содержит информацию о потенциальных потребителях с указанием контактных реквизитов (адрес, телефон и др.) и их потребностях в образовательных услугах. Данные, содержащиеся в базе, дают огромные возможности для проведения direct marketing, который позволяет выстраивать прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем. При этом коммуникации носят двухсторонний характер: применяя инструменты direct marketing, мы не только обращаемся непосредственно к нашим потребителям, но и устанавливаем обратную связь, получая ответную реакцию потребителей на предложения, а также выявляя наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволяет университету повысить отдачу от проведения таких мероприятий, как дни открытых дверей, ярмарки профессий, встречи с родителями абитуриентов и т. д.

Следующее направление, в котором работает ОМИ, — это изучение конкурентов. Конкуренция на рынке образовательных услуг — динамичный процесс, в котором стратегия вуза напрямую зависит от позиций и стратегий его конкурентов. Процесс их взаимодействия на рынке можно сравнить со стратегической игрой, состоящей из мер и контрмер ее участников. Знание сильных и слабых сторон своих основных конкурентов позволяет определить кон-

курентоспособность вуза и разработать эффективную стратегию введения конкурентной борьбы.

Для углубленного исследования конкурентной среды мы используем как первичную информацию (собираем от потребителей, посредников и из других источников), так и вторичную информацию, которая по степени доступности делится на две группы:

- открытая информация (ассортимент, цены, качественные характеристики, система продвижения, представленность на рынке);
- закрытая информация (объемы продаж с разбивкой по номенклатурным линиям, применяемые технологии).

При сборе и анализе вторичной информации возникает целый ряд проблем: для первой группы характерна неполнота и недостоверность информации для полноценного исследования конкурентной ситуации на рынке, вторая группа характеризуется закрытостью доступа или чрезвычайной дороговизной.

Для решения проблем недостоверности приходится собирать информацию из различ-



ных (независимых) источников, что повышает объективность получаемых результатов. Решение проблем со второй группой информации видится в повышении финансирования маркетинга в вузе. Как показывает практика, ни одно серьезное исследование деятельности конкурентов не обходится без использования подобной информации.

Немаловажной функцией ОМИ является изучение рынка труда. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которого являются предприятия и организации различных отраслей экономики, что обуславливает необходимость анализа тенденций на рынке труда. В данном направлении мы только начинаем работать и считаем, что маркетинговое исследование рынка труда должно включать, прежде всего, изучение требований работодателей и спроса на рынке труда, поскольку под его воздействием формируется спрос на образовательные услуги. Также необходимо знать, какие предприятия готовы брать на работу выпускников и сколько они готовы заплатить за их подготовку и требуемый уровень качества подготовки. В этой связи необходим переход к единой информационной маркетинговой системе, которую целесообразно формировать на нескольких уровнях — от федерального до муниципального. Такая система позволит всем участникам рынка образовательных услуг и рынка труда взаимодействовать для достижения большей эффективности работы каждого из них. Например, вузу необходима информация о состоянии спроса на соответствующих специалистов не только на локальном рынке труда, но и на рынке труда соседних регионов, и благодаря единой информационной маркетинговой системе эта информация будет доступна.

Для поиска ответов на поставленные вопросы мы используем различные методы сбора, обработки и анализа информации. Так, сбор данных осуществляется сотрудниками отдела, которые работают либо в «полевых» условиях, как в случае анкетирования потенциальных потребителей, проведения фокус-групп или личного интервьюирования, либо проводят телефонные опросы, получают данные по почте или с помощью электронных средств. Для обработки, обобщения

и анализа собранных данных используются методы статистического, экономико-математического анализа и метод экспертных оценок.

Деятельность ОМИ не ограничивается проведением маркетинговых исследований. На основе анализа собранных данных о состоянии внутренней и внешней среды специалисты отдела составляют прогнозы набора (включая предложения по ценовой и ассортиментной политике вуза), намечают конкретные цели для подразделений ВГУЭС в области маркетинга, разрабатывают и контролируют единый план действий по маркетингу, сводят данные структурных подразделений в единый план действий по маркетингу. Мы также занимаемся организацией единой маркетинговой информационной системы, которая обеспечит принятие вузовскими управлениями эффективных маркетинговых решений.

При этом ОМИ осуществляет работу и с внутренней информацией вуза. Так, одной из функций отдела является создание, пополнение и анализ базы данных, включающей информацию о внутренней среде вуза:

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами и анализ изменения их потребностей;
- анализ деятельности менеджеров отдела по профориентационной работе в школах;
- анализ набора абитуриентов во ВГУЭС, анализ оперативной информации о наборе абитуриентов во время проведения приемной кампании;
- анализ эффективности проведения отдельных маркетинговых мероприятий (конкурсы, дни открытых дверей и т. д.).

Одним из основных потребителей полученной и обработанной отделом маркетинговых исследований информации является университетский центр «Абитуриент», непосредственно работающий с потребителями образовательных услуг вуза. Планирование своей работы центр осуществляет на основе изучения предпочтения потребителей различных сегментных групп (родителей, абитуриентов, работодателей).

Основные принципы в работе с абитуриентами — доброжелательность и заинтересованность в успехе будущих студентов, обеспечение их полной и достоверной информацией. Так, для родителей и абитуриентов организован лекторий «ALMA MATER». На нем выступают представители антимонопольного комитета,

юристы, психологи, работодатели. Специалисты центра «Абитуриент» знакомят слушателей с правами абитуриента, правилами приема, льготами, порядком заключения договоров при поступлении на компенсационной основе. Не менее важным принципом является принцип обратной связи: менеджеры проводят анкетирование абитуриентов, отвечают на письма и телефонные звонки. Для информирования и привлечения абитуриентов используются и такие традиционные формы, как дни открытых дверей, ярмарки профессий, дни карьеры.

Центр выпустил уникальное, не имеющее аналогов в других вузах издание — Каталог образовательных программ. В нем, помимо общей информации о ВГУЭС, содержатся описание образовательных программ всех институтов и кафедр, аннотации учебных дисциплин, описание учебных планов специальностей и специализаций, приведены квалификационные характеристики выпускников, отмечены области профессиональной компетенции, знаний и умений, названы возможные места работы выпускника университета.

Все школы города и края закреплены за менеджерами центра «Абитуриент», которые

постоянно проводят там различные мероприятия, такие как дни открытых дверей институтов, специальностей, университета в целом. При этом мы работаем не только со школьниками, но и с родителями, со школьными учителями и педагогической общественностью.

Одним из путей взаимодействия школы и вуза является совместная деятельность по профильной и предпрофильной подготовке учащихся. В настоящее время проблема профессионального выбора молодежи становится особо актуальной, так как в связи с новыми социально-экономическими условиями в России и быстро изменяющимся рынком труда появляются все новые и новые профессии, да и традиционные специальности претерпевают значительные изменения. Результаты маркетинговых исследований показывают, что только около 60 % учащихся выпускных классов уверены в правильности собственного выбора профессии. Остальные 40 % к моменту окончания школы не представляют, чем они хотели бы заняться в будущем, и уж тем более, в какой вуз хотели бы поступить.

Решить подросткам проблему профессионального выбора в соответствии с их индиви-



дуальными возможностями и востребованностью на рынке труда помогают работники центра «Абитуриент».

Реализуя интегрированную программу «Школа — вуз», мы прежде всего начинаем с анализа маркетинговых исследований. Специалисты центра «Абитуриент», используя информацию отдела маркетинговых исследований, разделяют выпускников на три группы. В первую группу входят учащиеся, определившиеся в выборе вуза и профессии; во вторую — те, кто знает, кем бы хотел стать, но не определились в выборе вуза; в третью группу — все выпускники, которые не определились ни в выборе специальности, ни в выборе высшего учебного заведения.

Работу с абитуриентами мы часто начинаем с беседы с родителями. Первая задача — это сформировать доверие к вузу, а затем правильно сориентировать абитуриента в выборе специальности. Мы приглашаем абитуриентов и их родителей в университет, проводим ознакомительные экскурсии, чтобы они еще раз убедились в возможностях, которые им может предоставить данный вуз, знакомим ребят с представителями кафедр.

Во ВГУЭС разработаны самые различные модели профориентационной работы. Вуз приобрел и активно использует компьютерную программу, позволяющую на профессиональном уровне проводить психолого-педагогическую диагностику не только абитуриентов, но и студентов и выпускников. Результаты тестирования по методикам, разработанным МГУ им. М. В. Ломоносова, дают возможность не только выявить профессиональные наклонности (или профессиональную пригодность), но и уровень должностей, которые рекомендуется занимать данному человеку в силу его личностных качеств и способностей, и что самое важное, содержат рекомендации по развитию тех или иных качеств и профессиональных навыков. Проведение профориентационного тестирования помогает сформировать образовательную траекторию на основе вполне объективной информации и предупредить возможные ошибки при выборе будущей профессии и места работы.

Сегодня мы хорошо понимаем, что работа по привлечению абитуриентов, их ориентации на те специальности, которые реализует университет, должна начинаться в 8–10-х классах. Уже

почти десять лет на базе университета работает многопрофильный открытый лицей — образовательный проект, деятельность которого осуществляется в рамках дополнительного довузовского образования школьников, реализуются программы курсовой подготовки, начального профессионального образования. Ребята адаптируются к вузовской обстановке, знакомятся с традициями университета, правилами корпоративной культуры. Нами разработано более 30 элективных курсов для старшеклассников по самым различным направлениям. Средняя продолжительность курсов — 20–40 часов, они включают лекционные и практические занятия. Их главная цель заключается в том, чтобы дать школьнику представление о той или иной науке или специальности, заинтересовать его, помочь определить сферу будущих профессиональных интересов.

Мы хотим дать школьникам качественные дополнительные образовательные услуги в соответствии с их интересами, помочь определиться в выборе профессии и таким образом сформировать качественный контингент абитуриентов для поступления во ВГУЭС. Приступив к работе по подготовке будущих абитуриентов, мы попытались посмотреть на эту проблему по-новому. В обществе в последние годы сформировалось устойчивое мнение о необходимости дополнительной специализированной подготовки старшеклассников к поступлению и дальнейшей учебе в вузе. Наметившийся разрыв в системе непрерывного образования стал постепенно заполняться многочисленными курсами и репетиторством, откровенным натаскиванием, кстати сказать, очень дорогостоящим. Нередко школьник, пройдя через репетиторство, успешно сдает вступительные экзамены и поступает в вуз. Однако общероссийская статистика показывает, что уже на первых курсах достаточно высокий процент студентов отчисляется из-за неуспеваемости. Между тем во ВГУЭС эта цифра неуклонно снижается: так, в 2000 г. из-за неуспеваемости отчислено 12–14 % студентов первых курсов, а в 2004 г. эта цифра составила 5–7 %. Как мы добились такого результата?

Сегодня во ВГУЭС разработаны уникальные многовариантные программы с целью подготовки сильного, конкурентоспособного абитуриента. При разработке таких программ мы исходили прежде всего из того, что гарантия

успеха абитуриента — это результат совместных усилий школы, родителей, самих выпускников и вуза. Занятия со школьниками ведут не только представители структур нашего университета, но и работодатели, выпускники ВГУЭС, студенты старших курсов, психологи, специалисты центра тестирования. Как показал анализ абитуриентского набора 2004/05 уч. г., именно за счет абитуриентов, прошедших довузовскую подготовку, вырос проходной балл, значительно уменьшился процент отчислений первокурсников из-за невозможности освоения программы высшего профессионального образования. Социально-экономический эффект довузовской подготовки состоит и в том, что вуз затрачивает меньше средств на «доводку» школьников до вузовских стандартов, а абитуриенты гораздо более адаптированы к корпоративной культуре университета. В последние 5 лет в университете устойчиво растет конкурс среди абитуриентов. По итогам приемной кампании 2004 г. по целому ряду специальностей он был самым высоким среди вузов края.

Создание единой образовательной развивающей среды для вуза и школ — задача непростая и решить ее возможно на основе единых педагогических принципов и в рамках единого образовательного пространства. Формой такого пространства является созданный ВГУЭС образовательный округ, объединяющий разнов уровневые учебные заведения и создающий многовариантную образовательную систему. Одной из основных задач образовательного округа ВГУЭС является удовлетворение потребности молодежи края в получении качественного профессионального образования любого уровня по специально разработанным программам.

Учредителями образовательного округа ВГУЭС являются Владивостокский государственный университет экономики и сервиса и Департамент образования и науки администрации Приморского края. Образовательный ок-

руг ВГУЭС формируется на основе добровольного объединения образовательных учреждений среднего (полного) общего образования (школ, лицеев, гимназий), структурных подразделений ВГУЭС, осуществляющих довузовскую подготовку учащейся молодежи, а также образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования, ведущих подготовку специалистов по направлениям, реализуемым во ВГУЭС. Округ не является юридическим лицом, и его деятельность носит некоммерческий характер. Отношения между учредителями образовательного округа и образовательными учреждениями, входящими в него, определяются договорами.

На базе образовательного округа также осуществляется внедрение инновационных методов и технологий обучения, новых образовательных программ, создаются экспериментальные педагогические площадки. Новая структура обеспечивает доступ образовательных учреждений к информационным и библиотечным ресурсам университета. Деятельность разнов уровневых учебных заведений в рамках единого образовательного пространства дает руководителям учебных заведений возможность строить стратегию их развития с учетом интересов учащихся, тенденций развития региона и государства в целом.

Таким образом, создание образовательного округа позволило университету предложить потребителям принципиально новый комплекс образовательных услуг, включающий в себя полный образовательный цикл, начиная от общего среднего образования и заканчивая высшим профессиональным. Благодаря образовательному округу мы на деле реализуем непрерывность образовательного процесса, отработываем различные модели интеграции, повышаем эффективность и качество обучения, привлекаем абитуриентов, уже поверивших в то, что вуз станет для них стартом в успешной карьере.

